

Kunde



G Data Software AG, Bochum

Verantwortlich:
Thorsten Urbanski (PR)
Judith Globisch (B2C-Kommunikation)

Agentur

R E I N S C L A S S E N

REINSCLASSEN GmbH & Co. KG

Verantwortlich:
Veronika Classen (Strategie)
Georg Fischböck (Creative Direction)
Carsten Devers (Creative Direction)
Amorim Ribeiro (Creative Direction)
Kevin Platz (Art Direction)

G Data. IT is not safe until it's sicher.

Marktsituation

Unzählige Skandale um IT-Spionage machen klar, wie sehr man sich und seine Daten vor Hackern, Betrügern und digitalen Bedrohungen schützen muss. Darum boomt der Markt für IT-Sicherheitssoftware. Und jeder will ein Stück vom Kuchen haben.

Das Vertrauen in amerikanische IT-Unternehmen ist dabei erschüttert. Spätestens seit klar ist, dass amerikanische IT-Unternehmen „Backdoors“ in ihre Software implementieren müssen. Über solche Schnittstellen dringen Hacker und Geheimdienste in IT-Strukturen ein und erhalten Zugang zu den persönlichen Daten. Software von G Data hingegen unterliegt deutschen Datenschutzgesetzen. Sie darf keine Backdoors haben.

Die Branchen-Kommunikation präsentiert die Anbieter jedoch austauschbar. Die Kunden sehen einzelne Produkte und Hersteller, aber keine Marke. Das macht es besonders schwer, neue Kunden zu gewinnen.

Auch G Data tritt bisher nicht als Marke auf. Jetzt geht es darum, sich als Qualitätsführer zu positionieren. G Data muss zeigen, wo sich das Unternehmen vom Wettbewerb unterscheidet und welchen Vorteil es den Nutzern bietet: IT-Sicherheitssoftware auf Basis deutscher Datenschutzgesetze.

Ziele

- 1. Steigerung der qualitätsrelevanten Imagefaktoren (insbesondere „Vertrauen“) versus Vorjahr: + 25%
- 2. Steigerung der Kundenloyalität (Kundenverbleib) versus Vorjahr: + 30%
- 3. Steigerung des Gesamtumsatzes B2C versus Vorjahr: + 10%
- 4. Steigerung der direkten Abverkäufe im Bereich E-Commerce versus Vorjahr: + 20%
- 5. Steigerung der Facebook Likes: + 10.000

Comeback

Strategie

Snowden, Prism, Tempora: Es ist Zeit für IT-Sicherheit „Made in Germany“. Als deutsches Unternehmen unterliegt G Data den deutschen Datenschutz-Gesetzen und Sicherheits-Anforderungen. Darum darf G Data keine „Backdoors“ haben. Genau das ist potentiellen Nutzern bis jetzt aber noch nicht bekannt. Die neue Marken-Kampagne verbindet G Data daher mit den typisch deutschen Qualitätsansprüchen an Sicherheit – ohne sich selbst zu ernst zu nehmen.



G Data Software

Kreativstrategie

Sprachlich stellt G Data international verständliche deutsche Wörter unterhaltsam in einen englischen Kontext. Ein universell verständliches und ziemlich deutsches Key Visual macht die Markenwerte Sicherheit, Vertrauen und Zuverlässigkeit überdeutlich: ein Schäferhund, der schon durch seine rote Farbe sehr verständlich Wachsamkeit kommuniziert.

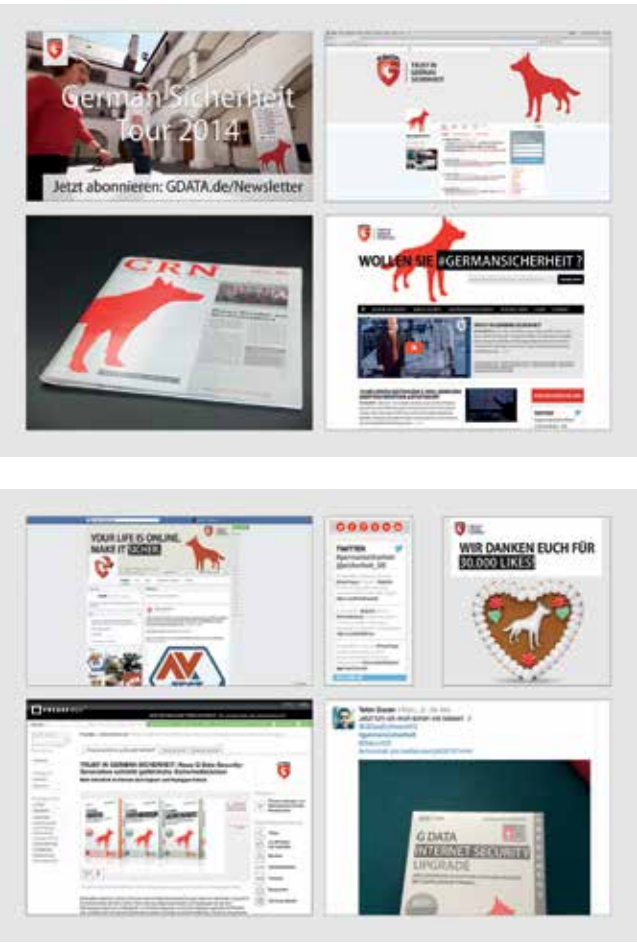
Die Kernbotschaft fasst alles in einen markigen Satz:

IT is not safe until it's sicher.

Der neue Claim unterstreicht die Botschaft und verknüpft sie noch enger mit der Marke G Data: **G Data. Trust in German Sicherheit.**

Mediastrategie

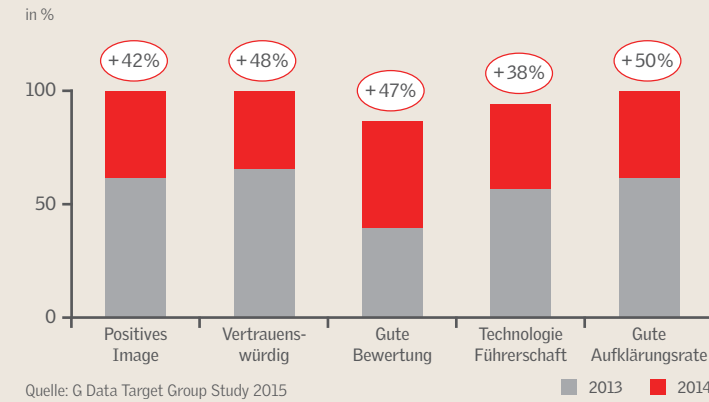
Die Kampagne kommuniziert medienübergreifend in Print, Online, Social Media sowie PR. Während die PR-Kampagne anlassbezogene Themen fokussiert wie die „Merkel-Ausspäh-Affäre“, zahlen Print und Online auf das Thema „Sicherheit made in Germany durch G Data“ ein. Zusätzlich etabliert G Data den Hashtag #germansicherheit.



Ergebnisse

Die markante und auffällige Kampagne übertrifft alle Zielsetzungen. Das Mediabudget von nur 1,4 Mio. Euro führt zu einer massiven Steigerung der relevanten Kennzahlen und zu einem klaren Markenbild.

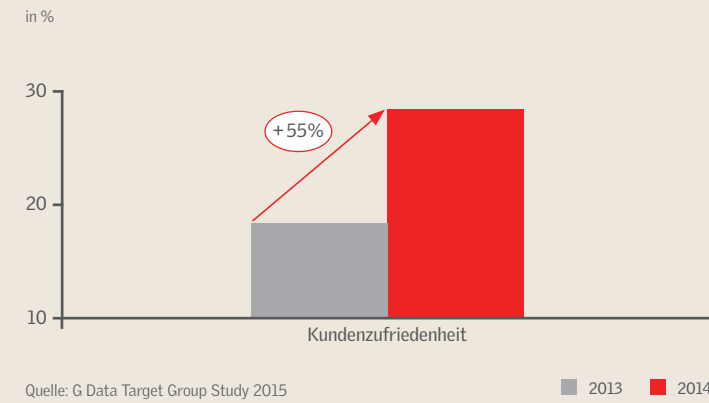
Qualitätswahrnehmung steigt um mehr als 35%.



German Sicherheit setzt sich durch.

Für die Nutzer schärft sich das Markenprofil von G Data deutlich. Alle qualitätsrelevanten Faktoren verbessern sich um mindestens 35%, einige sogar um mehr als 45%.

Kundenverbleib wächst um 55%.

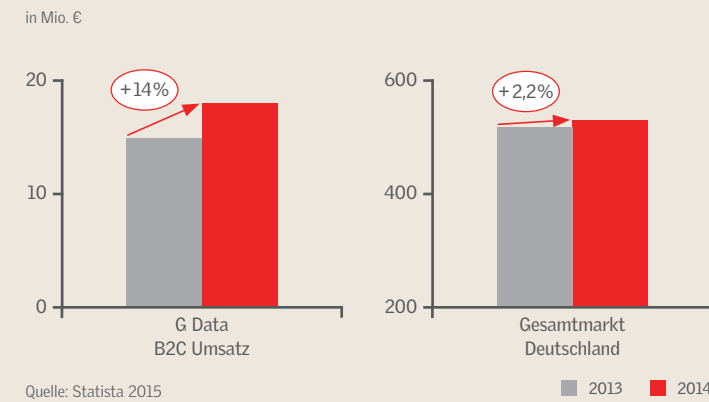


Kunden werden zu Stammkunden.

Die Erwartungen in diesem hochkompetitiven Markt werden mehr als übertroffen.

Die Kundenbindung steigt um mehr als 55%. Damit wird auch die kritische Hürde des mobilen Endgeräte-Wechsels nach 2 Jahren Vertragslaufzeit gemeistert. Dazu geben 90% aller Kunden an, wieder G Data Produkte kaufen zu wollen.

G Data wächst deutlich stärker als Gesamtmarkt.



G Data gewinnt an Umsatz.

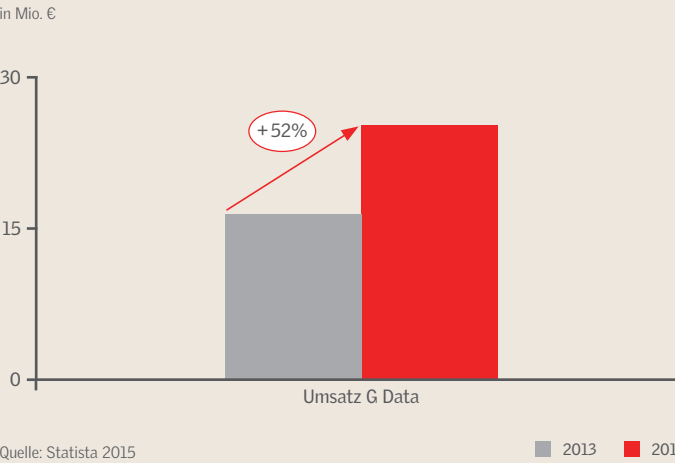
G Data übertrifft alle gesetzten Ziele. Das zeigt sich auch im Vergleich zum Gesamtmarkt. Hier punktet G Data sogar beim allgemeinen Wachstum.

Während der Gesamtmarkt B2C nur um 2,2% wächst, steigert G Data sich mit +14% und liegt damit sogar noch 40% über der ursprünglichen Zielpassung.

Die direkten Abverkäufe steigen.

Mit einem Zuwachs um 52% vergrößert sich der direkte Verkauf über den E-Commerce Channel enorm. G Data gewinnt damit nicht nur neue Kunden. Das Unternehmen macht sich auch unabhängiger von Verkaufsmittlern. So etabliert die Marke G Data auch eine sichere Basis für den zukünftigen Geschäftsausbau.

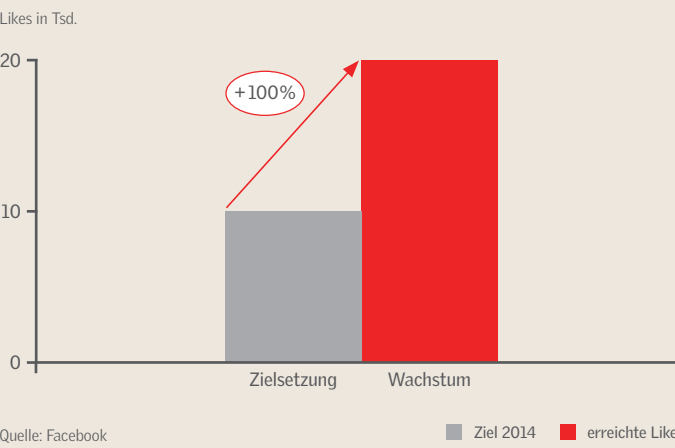
E-Commerce Umsätze um 52% gesteigert.



G Data bekommt mehr Fans.

Auch in Social Media punktet die Kampagne. Der Hashtag #germansicherheit wird zum Schlagwort der Netzgemeinde für das Thema Datensicherheit. Allein auf Facebook gewinnt G Data so beeindruckende 20.000 neue Fans.

G Data steigert seine Facebook Likes um 100%.



Der GWA Effie Tweet

G Data verändert die Marktmechanismen und zeigt dem Wettbewerb, was kreative Markenkommunikation erreicht. #germansicherheit @GDATASoftwareAG